

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:15:40
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ
Тверской государственной
университет
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Психология массовых коммуникаций

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере


Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: к.психол.н., доцент

кафедры «Психология труда и

клиническая психология»

Журавлева Е.А.



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины – изучить психологические особенности массово-коммуникативного процесса.

Задачами освоения дисциплины являются:

- познакомить обучающихся с основными положениями теории и практики психологии массовой коммуникации;
- развить теоретическую компетентность в понимании и объяснении психологических особенностей коммуникатора, сообщения, канала, аудитории и эффектов массовой коммуникации;
- сформировать умение учитывать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- развить специальные коммуникативные навыки через знакомство с психологическими особенностями формирования информационного сообщения для массовых аудиторий.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к обязательной части дисциплин учебного плана.

Актуальность курса психологии массовых коммуникаций определяется необходимостью повышения эффективности массовых коммуникаций в современном обществе; снижения риска неблагоприятных последствий коммуникативных процессов с массовой аудиторией; овладения способами общения с массовой аудиторией, адекватными коммуникативным намерениям специалистов.

Содержание курса носит комплексный характер и связано с такими дисциплинами как «Введение в профессию», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика рекламы», «Социальное взаимодействие в командной работе», «Копирайтинг».

Для овладения данной дисциплиной студент должен обладать следующими «входными» знаниями и умениями: знать философские представления о душе и психике; знать характерные особенности и функции массовой коммуникации в отличие от межличностной коммуникации; иметь представление о цели, процессе и эффективности рекламной деятельности; уметь инициировать творческий процесс; уметь описывать и оценивать социально-психологические особенности аудитории массовой коммуникации; владеть навыками дизайна и копирайтинга.

Освоение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» предшествует таким дисциплинам как «Мастер-класс «Проектирование креативного продукта»», «Мастер-класс «Проектирование в рекламе и связях с общественностью»», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Нейминг», «Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль».

3. Объем дисциплины:

4 зачетных единицы, 144 академических часа, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции – 34 часа, практические занятия – 17 часов;

самостоятельная работа: 66 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Идентифицирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 5 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самост. работа (час.)
			Лекции	Практич. занятия	
Раздел 1. Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе					
	Тема 1. Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации Сущность, специфика массовой коммуникации. Сопоставление массовой и межличностной коммуникации. Психологическая категория «отношения». Сущность аттракции. Психологические функции массовой коммуникации.	8	2	1	6
	Тема 2. Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации Сущность и структура общения в социальной психологии. Процесс передачи информационного сообщения. Каналы массовой коммуникации, их характеристики. Невербальная коммуникация.	8	3	1	6
Раздел 2. Психологические особенности коммуникатора					
	Тема 3. Психология коммуникатора Социально-психологические функции коммуникатора в массовой коммуникации. Когнитивные процессы и личностные свойства. Профессионально-важные качества, позволяющие коммуникатору оказывать влияние на аудиторию. Профессиональная идентичность.	8	4	2	6
	Тема 4. Творчество в массовой коммуникации Понятие творчества, критерии творческой деятельности, творчество и креативность. Мотивы и функции массово-коммуникативного творчества. Авторские технологии стимуляции творческой деятельности. Этапы творческого процесса. Диагностика творческого потенциала.	9	3	2	6
	Тема 5. Имидж коммуникатора Функции и компоненты имиджа коммуникатора. Стереотипные черты коммуникатора-женщины и коммуникатора-мужчины. Управление имиджем.	9	3	2	6
Раздел 3. Психологические характеристики рекламного сообщения					

Тема 6. Когнитивный компонент воздействия рекламы на потребителя Роль ощущения, восприятия, внимания, памяти, мышления в воздействии рекламы на потребителя. Способы управления когнитивными процессами аудитории для повышения эффективности рекламы.	10	4	2	8
Тема 7. Эмоциональный компонент воздействия рекламы на потребителя Эмоции и чувства, их виды, теории и физиологическая основа. Метод семантического дифференциала в исследовании эмоций. Управление эмоциями в рекламном сообщении.	10	4	2	8
Тема 8. Поведенческий компонент воздействия рекламы на потребителя Осознаваемое и неосознаваемое поведение. Роль установок восприятия в массовой коммуникации. Потребности и мотивы. Мотивы покупательского поведения. Манипулятивные техники в массовой коммуникации. Психология рекламного имиджа и бренда.	10	4	2	8
Раздел 4. Аудитория как социально-психологический феномен				
Тема 9. Общая характеристика аудитории. Типология аудитории. Сегментация аудитории. Структура личности как база восприятия информации. Роль мотивации, установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Методы изучения аудитории.	9	4	2	6
Раздел 5. Эффекты и эффективность массовой коммуникации				
Тема 10. Методы исследования эффективности рекламы. Основные эффекты массовой коммуникации. Этические аспекты рекламной деятельности.	9	3	1	6
Контроль				27
ИТОГО	144	34	17	93

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Раздел 1. Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе		
<p>Тема 1. Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации</p> <p>Сущность, специфика массовой коммуникации. Сопоставление массовой и межличностной коммуникации.</p> <p>Психологическая категория «отношения».</p> <p>Сущность аттракции. Психологические функции массовой коммуникации.</p>	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p>	<p>Проблемная лекция</p> <p>Интеллект-карта, дискуссия</p>
<p>Тема 2. Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации</p> <p>Сущность и структура общения в социальной психологии. Процесс передачи информационного сообщения. Каналы массовой коммуникации, их характеристики.</p> <p>Невербальная коммуникация.</p>	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p>	<p>Проблемная лекция</p> <p>Тренинг</p>
Раздел 2. Психологические особенности коммуникатора		
<p>Тема 3. Психология коммуникатора</p> <p>Социально-психологические функции коммуникатора в массовой коммуникации.</p> <p>Когнитивные процессы и личностные свойства. Профессионально-важные качества, позволяющие коммуникатору оказывать влияние на аудиторию. Профессиональная идентичность.</p>	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p>	<p>Лекция-консультация</p> <p>Мозговой штурм, case-study</p>
<p>Тема 4. Творчество в массовой коммуникации</p> <p>Понятие творчества, критерии творческой деятельности, творчество и креативность.</p> <p>Мотивы и функции массово-коммуникативного творчества. Авторские технологии стимуляции творческой деятельности. Этапы творческого процесса.</p> <p>Диагностика творческого потенциала.</p>	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p>	<p>Проблемная лекция</p> <p>Тренинг</p>
<p>Тема 5. Имидж коммуникатора</p> <p>Функции и компоненты имиджа коммуникатора. Стереотипные черты коммуникатора-женщины и коммуникатора-мужчины. Управление имиджем.</p>	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p>	<p>Проблемная лекция</p> <p>Тренинг</p>

Раздел 3. Психологические характеристики рекламного сообщения		
Тема 6. Когнитивный компонент воздействия рекламы на потребителя Роль ощущения, восприятия, внимания, памяти, мышления в воздействии рекламы на потребителя. Способы управления когнитивными процессами аудитории для повышения эффективности рекламы.	Лекция Практическое занятие	Лекция-консультация Case-study
Тема 7. Эмоциональный компонент воздействия рекламы на потребителя Эмоции и чувства, их виды, теории и физиологическая основа. Метод семантического дифференциала в исследовании эмоций. Управление эмоциями в рекламном сообщении.	Лекция Практическое занятие	Лекция-консультация Case-study
Тема 8. Поведенческий компонент воздействия рекламы на потребителя Осознаваемое и неосознаваемое поведение. Роль установок восприятия в массовой коммуникации. Потребности и мотивы. Мотивы покупательского поведения. Манипулятивные техники в массовой коммуникации. Психология рекламного имиджа и бренда.	Лекция Практическое занятие	Лекция-консультация Проект
Раздел 4. Аудитория как социально-психологический феномен		
Тема 9. Общая характеристика аудитории. Типология аудитории. Сегментация аудитории. Структура личности как база восприятия информации. Роль мотивации, установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Методы изучения аудитории.	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Дизайн-проект, психодиагностическое исследование
Раздел 5. Эффекты и эффективность массовой коммуникации		
Тема 10. Методы исследования эффективности рекламы. Основные эффекты массовой коммуникации. Этические аспекты рекламной деятельности.	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Творческое задание

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

1. Интеллект-карта. Примеры центральных понятий: «коммуникатор», «имидж», «массовая коммуникация».

2. Эссе «Этические проблемы современной рекламы».
3. Психодиагностическое исследование ценностей современной молодежи с помощью методики «Ценностные ориентации» (М. Рокич). Каждый студент производит диагностику 3-х респондентов, затем все данные объединяются и анализируются вместе с группой.
4. Проект – создание концепции телевизионной рекламы товара:
 - описать психологические характеристики аудитории.
 - проанализировать потребности, реализуемые с помощью товара.
 - дать название товару.
 - разработать визуальный образ товара, выбрать образ-носитель (описать и обосновать цветовые элементы, распределение масс, форму, цвет и направленность линий).
 - разработать тексто-звуковой компонент рекламы (составить текст рекламного сообщения в соответствии со всеми формальными и содержательными требованиями, обосновать характер и наличие тех или иных звуковых компонентов, их функциональную роль).
 - оформить как целостный рекламный сюжет (интегрировать аудио-визуальные, текстовые элементы в единую систему, объяснить их взаимосвязь, характер и последовательность проявления в рекламе).
5. Творческое задание «Рекомендации по управлению имиджем». После обсуждения результатов проективного рисуночного теста и упражнений на целеполагание (постановку профессиональных целей), студентам предлагается составить имидж-рекомендации друг для друга.
6. Тренинг креативности – решение креативных задач. Примеры заданий: «Найдите как можно больше оригинальных способов использования канцелярской скрепки», «Найдите плюсы и минусы для невероятных событий, например, если бы все люди были на одно лицо».
7. Кроссворд из 20 психологических понятий, с определениями.
8. Публичное выступление. Каждому студенту предлагается описать «инвесторам» уникальные качества необычного товара, используя

специальные приемы подготовки к публичному выступлению. Успешность каждого выступления оценивается и аргументируется группой.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации (экзамен)

Планируемый образовательный результат	Формулировка задания (примеры)	Вид и способ проведения промежуточной аттестации	Критерии и шкала оценивания
<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>1. Перед вами 3 экземпляра печатной рекламы. Назовите потребности человека, удовлетворение которых возможно с помощью данного товара и его образа. Какими еще дополнительными преимуществами можно наделить этот образ, как его усовершенствовать?</p> <p>2. Вашему рекламному агентству был сделан заказ на изготовление рекламного плаката, информирующего о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы указывается преподавателем). В каком цветовом решении должна быть представлена эта реклама? Какие геометрические формы предпочтительно использовать? Почему? Дайте психологические рекомендации дизайнеру/художнику по рекламе.</p>	<p>Кейс/ устный</p>	<p>Максимум 13 баллов за решенный кейс: 13 баллов за кейс – дано и теоретически обосновано решение. 8 баллов за кейс – дано и слабо теоретически обосновано решение. 3 балла за кейс – дан необоснованный вариант решения. 0 баллов за кейс – решение с опорой на житейские знания.</p>

<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>1. Создайте концепцию имиджевой телерекламы йогурта, ориентируясь на ценности и психологическое характеристики такой возрастной группы как молодежь. 2. Создайте текст для главной страницы сайта о вашем собственном рекламном агентстве, используя «магические слова» (и избегая «трагических слов»). Выберите название для своего рекламного агентства, отследите возникающие ассоциации и возможные эмоциональные реакции на это название.</p>	<p>Кейс/ устный</p>	<p>Максимум 13 баллов за решенный кейс: 13 баллов за кейс – дано и теоретически обосновано решение. 8 баллов за кейс – дано и слабо теоретически обосновано решение. 3 балла за кейс – дан необоснованный вариант решения. 0 баллов за кейс – решение с опорой на житейские знания.</p>
<p>Идентифицирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>1. Поведенческий аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: психология мотивации в рекламной деятельности. Мотивы покупательского поведения. 2. Основные средства психологического воздействия (манипулирования) в рекламной деятельности. 3. Этические проблемы рекламной деятельности.</p>	<p>Ответ на теоретический вопрос/ устный</p>	<p>Максимум 14 баллов за ответ: 14 баллов за ответ – тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения; 12 баллов за ответ – тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному</p>

			<p>искажению смысла; 9 баллов за ответ – аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен; 6 баллов за ответ – аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен, допущены многочисленные речевые ошибки, затрудняющие понимание смысла сказанного; 3 балла за ответ – терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой; 0 баллов – ответа на вопрос нет.</p>
Итого:			<p>40 баллов (максимум за экзамен)</p>

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

1. Общая психология в схемах и комментариях: учеб. пособие/ В.Г. Крысько. — 7-е изд., перераб. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 196 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/792613>.
2. Психология массовых коммуникаций: учебник/ А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — Москва.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Текст: электронный. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1048186>.
3. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р.И., Науч. ред. Удальцова М.В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. - 232 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/429960>.

б) Дополнительная литература:

1. Байбардина, Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>
2. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. — Москва: Аспект Пресс, 2010. — 191 с. — Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039495>
3. Дмитриева, Н.Ю. Общая психология [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н. Ю. Дмитриева. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 127 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81074.html>
4. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов/ Л.В. Лебедева. — 2-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. — 129 с. - Текст: электронный. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1034963>
5. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации [Электронный ресурс]/ К.И. Алексеев, Н.А. Алмаев, М.С. Андрианов [и др.]; под ред. А.Л. Журавлев, Н.Д. Павлова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2014. — 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51945.html>

6. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова; НГА экономики и управления. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сиб. согл., 2008. - 230 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/137016>

7. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

8. Социология и психология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ сост. О.В. Василенко, Е.А. Сиволапова под ред. В.Н. Плаксин. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2015. — 241 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72754.html>.

2. Программное обеспечение

а) Лицензированное программное обеспечение:

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows

MS Office 365 pro plus

MS Windows 10 Enterprise

б) Свободно распространяемое программное обеспечение:

Google Chrome

3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)

https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp;

Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>;

ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com;

ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com>;

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>;

ЭБС «ЮРАИТ» www.biblio-online.ru;

ЭБС BOOK.ru <https://www.book.ru/>;

ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>;

ЭБС ТвГУ <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>;

4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://azps.ru> А. Я. Психология: тесты, тренинги, словарь, статьи
2. <http://psyjournals.ru> Портал психологических изданий
3. <http://psylab.info> Энциклопедия психодиагностики
4. <http://vsetesti.ru> Профессиональные психологические тесты
5. <http://www.mind-map.ru> Интеллект-карты. Тренинг эффективного мышления

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации к написанию эссе

«Этические проблемы современной рекламы»

- эссе представляет собой демонстрацию критического мышления и умения студента формировать собственные выводы на основании изученной психологической литературы.
- текст эссе должен быть авторским, т.е. результатом осмысления и обобщения научной информации, а не простой компиляцией фрагментов литературных источников.
- особое внимание следует обратить на раскрытие актуальности темы эссе.
- приветствуется использование наглядных материалов для аргументации высказываемой позиции.
- объем эссе – 1-3 страницы машинописного текста.

Творческая работа «Кроссворд» и подготовка к понятийному диктанту

В качестве самостоятельной творческой работы студентам предполагает составление кроссворда, который должен содержать не менее 20 понятий (и

их определений), рассматриваемых в рамках данного курса, относящихся к общей психологии, психологии рекламы, психологии массовой коммуникации.

В дальнейшем мера раскрытия основных понятий по данной дисциплине проверяется на выполнении студентами понятийного диктанта, состоящего из 10 понятий. Примеры заданий для понятийного диктанта: дайте определение понятиям «психика», «личность», «мотивация», «имидж», «творчество», «креативность», «когнитивные функции», «эмоции», «потребности», «массовая коммуникация», и пр.

Самостоятельная подготовка к решению кейсов

Цель данной работы – закрепление знаний по психологии массовых коммуникаций и основным направлениям практической деятельности в сфере рекламы, развитие у студентов навыков анализа ситуаций различных типов и формирование умения принимать решения в сложных ситуациях массово-коммуникативного взаимодействия.

Подготовительный этап. За одну-две недели студенты получают установку на проведение занятия в форме решения ситуационных задач. Им сообщают тему и цель занятия. Дают указания по самостоятельному изучению литературы и лекционного материала по пройденным темам.

Впоследствии в ходе аудиторного занятия студентам предлагают решить задачи с конкретными ситуациями, ответив на вопросы, приведенные в конце каждой задачи, а также привести теоретическое обоснование найденных решений.

Варианты решения задач обсуждаются в учебной группе.

Примеры:

Ситуация 1. Цветовое решение. Вашему рекламному агентству был сделан заказ на изготовление рекламного плаката, информирующего о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы выбирается самостоятельно).

Задание: В каком цветовом решении должна быть представлена эта реклама? Почему? Дать психологические рекомендации дизайнеру/художнику по рекламе.

Ситуация 2. Разработка бренда отечественного вина «Свиристель»

Винный производитель, импортер, дистрибьютор и ритейлер ГК «Легенда Крыма» работает на рынке более чем 20. В его портфеле – более 300 Га собственных виноградников в Крыму, собственная ТМ «Легенда Крыма», розничная сеть магазинов «Страна Вина». Ежегодно входит в ТОП-10 импортеров тихих вин и ТОП-5 импортеров игристых вин. В планах на ближайшие 3 года — постройка в Крыму современного винного предприятия полного цикла.

Продукт – это тихое качественное вино на каждый день, произведенное на современном заводе в Тамани (Россия). Ценовой сегмент — 230 руб. на полке. Название «Свиристель» было изначально придумано заказчиком.

Задание: Разработайте рекламную стратегию и дизайн продукта.

Методические рекомендации по составлению интеллект-карты

Интеллект-карта – это инструмент, позволяющий:

- эффективно структурировать и обрабатывать информацию;
- мыслить, используя весь свой творческий и интеллектуальный потенциал.

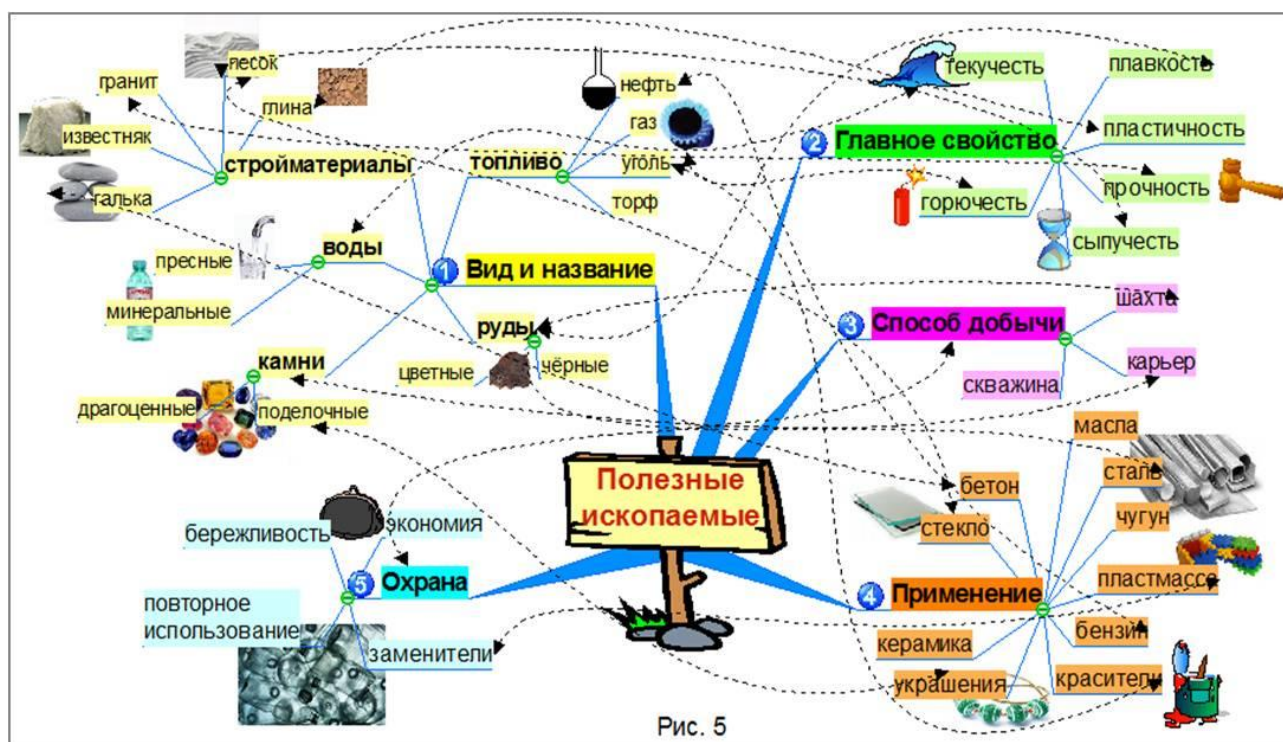
Интеллект-карты применяются для решения таких задач как проведение презентаций, принятие решений, планирование своего времени, запоминание больших объемов информации, проведение мозговых штурмов, самоанализ, разработка сложных проектов, собственное обучение, развитие и многих других.

Рекомендации по составлению интеллект-карт:

- лучше, если на интеллект-карте будет не более 5-7 элементов; если элементов больше – постарайтесь сгруппировать между собой.

- интеллект-карта должна быть логичной, т.е. соблюдены отношения между элементами.
- лучше, если на интеллект-карте будет много разных визуальных образов, которые просто запомнить: используйте различные цвета, рисунки, символы.
- всегда удобно, когда интеллект-карта симметрична: так, запомнив одну ее часть, вы легко сможете восстановить другую.
- центральное место в карте должен занимать ключевой элемент; если нужно отобразить временную шкалу, то обычно слева обозначают прошедшее время, справа – будущее.

Пример интеллект-карты:



Более подробно с процессом составления интеллект-карты можно ознакомиться на сайте <http://www.mind-map.ru>

Примерные темы для составления интеллект-карт по курсу «Психология массовых коммуникаций»:

1. Коммуникатор.
2. Имидж.
3. Массовая коммуникация.

4. Психологическая эффективность рекламы.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине

«Психология массовых коммуникаций»

1. Определение психологии. Определение психики. Структура психики человека.
2. Определение и структура общения. Определение и структура массовой коммуникации. Отличия массовой коммуникации от межличностной коммуникации.
3. Личность коммуникатора: особенности мышления и профессионально-важные качества.
4. Понятие и виды идентичности. Профессиональная идентичность коммуникатора.
5. Понятие самоактуализации. Признаки самоактуализирующейся личности.
6. Имидж коммуникатора, его структура и путь формирования.
7. Роль творчества в массовой коммуникации. Различия творчества и креативности. Критерии творческого продукта. Основные этапы творческого процесса.
8. Когнитивный аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: ощущение и восприятие – психология света, цвета и формы в рекламе.
9. Когнитивный аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: внимание и способы его привлечения в рекламе.
10. Когнитивный аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: память и мышление в рекламе.
11. Эмоциональный аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: общие закономерности, метод семантического дифференциала в исследовании эмоционального воздействия рекламы.

12. Эмоциональный аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: теории эмоций в психологии.
13. Поведенческий аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: психология мотивации в рекламной деятельности. Мотивы покупательского поведения.
14. Поведенческий аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: теории мотивации в психологии.
15. Эффективный рекламный имидж и психотехнологии его создания.
16. Образ-носитель как основной элемент рекламного имиджа.
17. Психологическая сущность бренда, факторы и психотехнологии его создания.
18. Основные средства психологического воздействия (манипулирования) в рекламной деятельности.
19. Виды СМИ, их психологические особенности – достоинства и недостатки.
20. Этические проблемы рекламной деятельности.
21. Публичное выступление: этапы подготовки, эффективные приемы убеждения.

Требования к рейтинг-контролю

Текущий контроль:

1. Понятийный диктант – 10 баллов.
2. Составление интеллект-карт, проводится дважды в течение изучения курса – 10 баллов.
3. Написание эссе – 5 баллов
4. Проведение психодиагностического исследования – 5 баллов
5. Разработка рекламного проекта – 15 баллов
6. Творческое задание по теме «Имидж» - 5 баллов
7. Тренинг креативности – 5 баллов
8. Публичное выступление – 5 баллов

Промежуточный контроль:

1. Устный ответ на экзаменационный вопрос дисциплины «Психология массовых коммуникаций», проводится дважды в течение изучения курса - 14 баллов.

2. Решение 2-х кейсов - 26 баллов.

ИТОГО: 100 баллов.

VII. Материально-техническое обеспечение

Лекционная аудитория, оснащенная доской и мультимедийной техникой.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	I. Аннотация	Изменены объем дисциплины, планируемые результаты освоения дисциплины, форма промежуточной аттестации в связи с актуализированным ФГОС ВО	
2.	II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	Изменено содержание дисциплины согласно формируемым компетенциям	
3.	III. Образовательные технологии	Обновлены с учетом использования современных методов обучения и нового макета РПД	
4.	IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации	Изменены в соответствии с новым макетом РПД и планируемыми результатами обучения	
5.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список литературы,	

		профессиональных баз данных и ИСС	
6.	VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	Изменены требования к рейтинг-контролю	